



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV FINANCÍ

INSTITUTE OF FINANCES

**PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR - ZALOŽENÍ PODNIKÁNÍ V
OBLASTI TOPENÁŘSTVÍ A INSTALATÉRSTVÍ**

BUSINESS PLAN - ESTABLISHING A BUSINESS IN THE FIELD OF HEATING AND PLUMBING

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Lucie Sklenářová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Tomáš Heralecký, Ph.D.

BRNO 2020

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav financí
Studentka: **Lucie Sklenářová**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Účetnictví a daně
Vedoucí práce: **Ing. Tomáš Heralecký, Ph.D.**
Akademický rok: 2019/20

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Podnikatelský záměr – založení podnikání v oblasti topenářství a instalatérství

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavní cílem bakalářské je vytvoření reálného podnikatelského záměru pro založení nového podniku. Dílčími cíli bude zpracování teoretických východisek, SLEPTE analýzy, PORTER analýzy, SWOT analýzy a dalších analýz potřebných pro zpracování podnikatelského záměru.

Základní literární prameny:

ČERVENÝ, Radim. Business plán: krok za krokem. V Praze: C.H. Beck, 2014. ISBN 978-80-74-0-511-4.

KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. Podnikatelský plán. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.

SRPOVÁ, Jitka. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.

SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0407-9.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2182-3.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2019/20

V Brně dne 29.2.2020

L. S.

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Cílem bakalářské práce je vytvořit podnikatelský záměr v oblasti instalatérství a topenářství. Práce je rozdělena na teoretickou část, analýzu současné situace a vlastní návrhy řešení. V teoretické části je popsána teorie spojená s tvorbou podnikatelského plánu, na jejímž základě je podnikatelský plán vypracován. Hlavním cílem práce je zjistit, zda bude návrh plánu realizovatelný.

Abstract

The aim of this bachelor thesis is to create business plan in the plumbing and heating field. The bachelor thesis is divided into the theoretical part, the analysis of current situation and suggestion of solution. There is described the theory relating to the creating a business plan in the theoretical part. This theory is basis for making the business plan. The main aim of the thesis is to figure out if the suggestion can be realized.

Klíčová slova

Podnikatelský záměr, podnikatel, podnikání

Key words

Business plan, entrepreneur, business

Bibliografická citace

SKLENÁŘOVÁ, Lucie. *Podnikatelský záměr - založení podnikání v oblasti topenářství a instalatérství*. Brno, 2020. Dostupné také z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/127210>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav financí. Vedoucí práce Tomáš Heralecký.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 29. 5. 2020

.....

podpis studenta

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce Ing. Tomášovi Heraleckému, Ph.D za cenné rady a připomínky. Dále bych chtěla poděkovat své rodině za podporu a trpělivost.

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODIKA PRÁCE	10
1 TEORETICKÁ ČÁST	11
1.1 Základní pojmy	11
1.1.1 Podnikání	11
1.1.2 Podnikatel	11
1.1.3 Obchodní závod	12
1.2 Motivace.....	12
1.3 Právní formy podnikání.....	12
1.3.1 Podnikání fyzických osob	13
1.3.2 Podnikání právnických osob	14
1.4 Podnikatelský plán	16
1.4.1 Struktura podnikatelského plánu	16
1.4.2 Zásady tvoření podnikatelského plánu	19
1.5 Analýza trhu a prostředí	19
1.5.1 Porterova analýza pěti konkurenčních sil	19
1.5.2 SWOT analýza.....	21
1.5.3 SLEPT analýza	22
1.6 Marketing	23
1.6.1 Marketingový mix.....	23
1.7 Finanční plán.....	24
1.7.1 Zdroje financování	24
1.7.2 Zakladatelský rozpočet	24
1.7.3 Kalkulace	25
1.7.4 Technicko-hospodářské normy	25

1.7.5	Bod zvratu	26
1.7.6	Finanční výkazy	26
1.8	Analýza rizik	28
1.9	Metody hodnocení investic	28
1.9.1	Statické metody hodnocení investic	28
1.9.2	Dynamické metody hodnocení investic	29
1.9.3	Ostatní finanční ukazatelé	29
2	Analýza Problému a současné situace	31
2.1	Porterova analýza pěti konkurenčních sil	31
2.2	SLEPT analýza	33
2.3	Dotazníkové šetření	36
2.3.1	Výsledky dotazníku	37
2.3.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření	40
2.4	SWOT analýza	40
3	Vlastní návrhy řešení	43
3.1	Titulní strana	43
3.2	Exekutivní souhrn	43
3.3	Základní údaje	43
3.4	Předmět podnikání	44
3.5	Nabídka služeb	44
3.6	Marketingový mix	45
3.6.1	Produkt (služba)	45
3.6.2	Cena	45
3.6.3	Propagace	45
3.6.4	Distribuce	46
3.7	Analýza rizik	46

3.8 Finanční plán.....	47
3.8.1 Rozpočet počátečního kapitálu	47
3.8.2 Odpisový plán dlouhodobého majetku	48
3.8.3 Zahajovací rozvaha	49
3.8.4 Zdroje financování	49
3.8.5 Fixní náklady	50
3.8.6 Cenotvorba.....	51
3.8.7 Výnosy a variabilní náklady	52
3.8.8 Hospodářský výsledek	54
3.8.9 Daňové přiznání.....	54
3.9 Hodnocení investice.....	55
ZÁVĚR	56
POUŽITÉ ZDROJE	58
SEZNAM TABULEK	61
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	62
SEZNAM GRAFŮ	63
SEZNAM PŘÍLOH.....	64

ÚVOD

Dříve, především v devadesátých letech, neměli podnikatelé nejlepší pověst. Dnes ale žijeme v době, kdy jsme jimi obklopeni. Dennodenně si v novinách, časopisech i na sociálních sítích můžeme přečíst informace a články o úspěšných podnicích. To je možná jeden z důvodů, proč je podnikání stále více atraktivní. Dovolím si říct, že i každý z nás určitě alespoň jednou přemýšlel o svém vlastním projektu. Jenomže podnikání není ani zdaleka jenom o vytváření zisku, je to způsob efektivního myšlení a řešení problémů. Právě proto je nutné najít nejen odvahu, ale také motivaci. Tato motivace záleží například na naší životní a rodinné situaci, na věku a na zkušenostech. Vliv ovšem mají i faktory z vnější – kultura státu, politická a ekonomická situace ve státě. Podle světového žebříčku Doing business z roku 2017 se Česká republika umístila na 27. místě ze 190 sledovaných zemí. Ve srovnání se světem to byly v České republice historicky nejlepší podmínky pro podnikání. V roce 2019 se Česká republika nachází na 35. místě. Neměli bychom ovšem zapomínat, že pokud budeme všichni podnikat, nebudeme mít koho ve svých podnicích zaměstnávat a naopak.

CÍLE A METODIKA PRÁCE

Cílem této závěrečné práce je vytvořit na současném trhu uskutečnitelný podnikatelský záměr. Práce bude navržena tak, aby případná realizace podnikatelského záměru zaplnila nalezenou mezeru na trhu z hlediska služeb instalatérství a topenářství, a dále nabízené kvality poskytovaných služeb v návaznosti na jejich cenu na Vysočině.

Práce bude rozdělena na tři části - Teoretická východiska práce, analýza problému a současné situace, vlastní návrhy řešení.

V teoretické části budou vymezeny základní pojmy související s podnikáním a budou zpracovány aktuální právní předpisy. Dále bude popsána SWOT analýza, SLEPT analýza, Porterova analýza pěti sil, marketing a finanční analýza.

V druhé části budou teoretická východiska převedena do praxe. Budou provedeny již zmíněné analýzy a dotazníkové šetření.

V poslední části bude podrobně popsán a charakterizován podnik. Následně bude sestaven marketingový a finanční plán, zhodnocená rizika spojená se založením podniku a zároveň navrhnutá odpovídající opatření.

1 TEORETICKÁ ČÁST

V této části se zabývám základními pojmy, které se týkají podnikání a podnikatelského záměru.

1.1 Základní pojmy

V České republice tvoří obecnou kostru právní úpravy podnikání tři normy:

zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (NOZ),

zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon (ZŽ),

zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích (ZOK).

1.1.1 Podnikání

Podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděna samostatně, vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku [1].

Soustavná činnost znamená, že je vykonávána trvale nebo opakovaně, nikoli jednorázově. Samostatnost se vyznačuje tím, že podnikatel provádí podnikání na základě svého vlastního rozhodnutí. Za vlastní jméno se považuje název společnosti. Tento název se musí lišit od ostatních a nikdo jiný ho nesmí používat. Vlastní odpovědnost neboli nesení veškerých rizik spojených s podnikatelskou činností. Poslední znak je účel dosažení zisku, ale není rozhodující, zda zisku bylo dosaženo [2].

1.1.2 Podnikatel

Zjednodušeně je podnikatel fyzická nebo právnická osoba, která podniká.

Občanský zákoník [1] §420 vymezuje podnikatele takto:

„Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.

Pro účely ochrany spotřebitele a pro účely § 1963 se za podnikatele považuje také každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele.“

Dále podle § 421 je podnikatelem:

„Za podnikatele se považuje osoba zapsaná v obchodním rejstříku. Za jakých podmínek se osoby zapisují do obchodního rejstříku, stanoví jiný zákon.

Má se za to, že podnikatelem je osoba, která má k podnikání živnostenskou nebo jinou oprávnění podle jiného zákona.“

1.1.3 Obchodní závod

Obchodní závod, do 31. 12. 2013 podnik, je dle nového občanského zákoníku [1] §502 vymezen takto:

„Obchodní závod (dále jen závod) je organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu.“

1.2 Motivace

Odborných definicí pro motivaci existuje mnoho, avšak podstata zůstává vždy stejná. Motivace je soubor činitelů, které představují vnitřní hnací síly lidské činnosti usměrňující jeho jednání a prožívání. Právě tato hnací síla člověka vede k lepším výkonům, aktivitě a zlepšování se. Motivace je nejen v pracovním nasazením, ale celkově v životě velice důležitá [3].

1.3 Právní formy podnikání

Pro výběr vhodné formy podnikání je nezbytné, abychom se před zahájením podnikání seznámili s podmínkami a povinnostmi, které stanovují příslušné zákony a další normy.

Mezi základní kritéria pro výběr právní formy patří počet společníků, typ činnosti, rizika a ručení, situace v okolí podniku, budoucí rozvoj a financování [4].

1.3.1 Podnikání fyzických osob

Nejčastějším druhem podnikání fyzických osob je podnikání na základě živnostenského oprávnění. Živnosti dělíme na:

- **ohlašovací,**
- **koncesované.**

Rozdíl mezi těmito typy živnosti spočívá v tom, že u koncesovaných živností musí stát udělit povolení k podnikání v konkrétním oboru tzv. koncese . U ohlašovací živnosti stačí splnit všechny požadavky stanovené zákonem a živnost předepsaným způsobem ohlásit.

Ohlašovací živnosti dále členíme na volné, řemeslné a vázané [2].

Živnost volná

Živnost volná spočívá v tom, že není třeba žádná odborná způsobilost, stačí splňovat všeobecné podmínky.

Řemeslná živnost

Řemeslná živnost má mimo všeobecných podmínek, podmínku vyučení, vyučení s maturitou nebo jiné související vzdělání.

Vázaná živnost

Vázaná živnost se liší tím, že se prokazuje vzdělání, doba praxe, osvědčení o rekvalifikaci nebo složení zkoušky [4].

Fyzické osoby mohou podnikat i bez živnostenského oprávnění. Sem spadají činnosti nezávislých povolání (spisovatelé, herci, hudebníci atd.), činnosti a podnikání podle zvláštních právních předpisů (daňoví poradci, lékaři, soudní znalci, atd.) a činnosti autorů [4] [2].

Podnikání jedné fyzické osoby má několik výhod mezi které patří levné a rychlé založení, jednodušší administrativa a možnost volně nakládat se ziskem. Naopak největší nevýhodou je neomezené ručení za své závazky [4].

1.3.2 Podnikání právnických osob

Podnikání právnických osob můžeme rozdělit na:

- **osobní,**
- **kapitálové.**

Každá společnost má název, pod kterým je zapsána v obchodním rejstříku a který musí uvádět na všech dokumentech. Stejně tak má každá forma podnikání zákonem stanovenou zkratku nebo označení, jež musí název obsahovat.

Kapitálové společnosti dále členíme na společnost s ručením omezeným, akciovou společnost a družstvo [4].

Společnost s ručením omezeným

Společnost s ručením omezeným je nejpopulárnější formou kapitálového podnikání. Na založení stačí pouze jedna osoba, ale maximální počet společníků není stanoven. Mezi velkou výhodou s.r.o. patří výše základního kapitálu, a to ve výši 1 Kč. Společnost ručí za své závazky celým majetkem, ale společníci jen do výše nesplaceného vkladu. Všichni společníci dohromady tvoří nejvyšší orgán společnosti, valnou hromadu. Statutárním orgánem společnosti je jeden nebo více jednatelů. Na činnost jednatelů může dohlížet dozorčí rada, která není povinně vytvářena [4].

Akciová společnost

Akciová společnost je společnost, kterou může založit jeden zakladatel na základě zakladatelské listiny. V případě více zakladatelů se uzavírá zakladatelská smlouva. Základní kapitál společnosti činí 2 000 000 Kč a je rozdělen na určitý počet akcií o určité jmenovité hodnotě. Akcionář neručí za závazky společnosti [5].

Družstvo

Družstvo slouží ke sdružování osob se stejnými zájmy, přičemž musí mít nejméně tři členy. Zákon o obchodních korporacích definuje čtyři základní typy družstva: bytová, sociální, spořitelní a úvěrní a výrobní. Nejvyšším orgánem družstva je členská schůze, která volí představenstvo. Představenstvo je odpovědné za řízení a rozhodování o činnosti družstva. Na představenstvo dohlíží kontrolní komise, kterou však malá družstva nemusí mít, neboť jejich činnosti řídí předseda družstva [4].

Osobní společnosti rozlišujeme dvě – komanditní společnost a veřejná obchodní společnost.

Komanditní společnost

Komanditní společnost je dle zákona o obchodních korporacích řazena mezi osobní společnosti. Komanditní společnost však vykazuje některé rysy kapitálové společnosti, zejména v tom, že část jejích společníků má vkladovou povinnost. K založení jsou nutné nejméně dvě osoby, které si nejsou rovny – komandista a komplementář. Komandisté ručí za závazky společnosti pouze do výše svého nesplaceného vkladu, zatímco komplementáři ručí celým svým majetkem, ale nevkládají žádný kapitál. Pokud není ve společenské smlouvě uvedeno jinak jsou statutárním orgánem společnosti komplementáři. Zisk komanditní společnosti se dělí napůl mezi komplementáře a společnost. Komplementáři své zisky daní jako fyzické osoby. Zisk společnosti je nejprve daněný sazbou právnické osoby a až poté se čistý zisk dělí mezi komanditisty [4].

Veřejná obchodní společnost

Veřejná obchodní společnost je taková, k jejíž založení jsou potřeba dvě nebo více fyzické či právnické osoby a není potřeba základní kapitál. Společnost vzniká na základě společenské smlouvy. Všichni společníci ručí za závazky společnosti celým svým majetkem. Zisk si mezi sebou dělí společníci [4].

1.4 Podnikatelský plán

V této kapitole bude definován podnikatelský plán a jeho účel, zásady tvoření a jeho struktura.

„Podnikatelský plán je písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelským záměrem“ [6].

Podnikatelský plán můžeme sestavit před zahájením podnikání ale i při změně strategie, při růstu podniku nebo v období jakékoliv změn, neboť důvodů proč sestavujeme podnikatelský plán existuje spousta. Mezi nejčastější patří situace, kdy chceme ověřit, zda je náš nápad na trhu žádaný, kolik finančních prostředků potřebujeme pro zahájení podnikání nebo pokud chceme odhadnout velikost budoucích příjmů [6].

1.4.1 Struktura podnikatelského plánu

Struktura podnikatelského plánu není závazně stanovena, záleží pouze na požadavcích toho, pro koho plán tvoříme. To bývá investor, banka, poskytovatel dotací nebo můžeme podnikatelský plán tvořit sami pro sebe. Existují ale základní body, k nimž patří:

- titulní strana,
- exekutivní souhrn,
- analýza trhu,
- popis podniku,
- výrobní plán,
- marketingový plán,
- organizační plán,
- hodnocení rizik,
- finanční plán,
- přílohy [7].

Titulní strana

Na titulní straně uvedeme základní informace o společnosti. Jedná se zejména o obchodní název a logo, sídlo a jméno zastupující osoby. Dále by zde měly být informace o povaze podnikání, způsobech financování a struktuře [8].

Exekutivní souhrn

Exekutivní souhrn podává přehled o celém podnikatelském plánu a obvykle se vytváří až po sestavení celého podnikatelského plánu. Hlavním úkolem exekutivního souhrnu je zaujmout potencionální investory [9].

Analýza trhu

Jedná se především o analýzu vnějšího a vnitřního prostředí. Tato analýza je důležitá proto, aby byl podnik schopný reagovat na změny ve svém okolí, byl konkurence schopný a mohl tak měnit svou budoucí strategii [7].

Popis podniku

Zde je nutné detailně popsat podnik tak, abychom vytvořili přesnou představu potencionálnímu investorovi.

Nejdůležitější prvky v této části jsou:

- výrobky a služby,
- lokalita a velikost podniku,
- organizační struktura podniku,
- veškeré kancelářské a technické vybavení,
- průprava podnikatele neboli znalostní vybavení a předchozí praxe [7].

Výrobní plán (Obchodní plán)

V případě, že se jedná o podnik výrobního charakteru je nutné uvést seznam těch produktů, které podnik vyrábí či které má v plánu uvést na trh. V případě nevýrobního podniku je tato část označena jako obchodní plán, ve které jsou popsány informace

o nákupech, skladech a dodavatelích. V případě zameření podniku na oblast služeb, jsou v tomto plánu popsány procesy poskytovaných služeb. Na konec jsou zde uvedena ocenění a různé certifikáty [7].

Marketingový plán

Marketingový plán čerpá z předchozích analýz. Popisuje vhodný segment zákazníků, díky nimž pak můžeme nastavit cenu, způsob distribuce a propagační nástroje [4].

Organizační plán

Podstatu organizačního plánu tvoří organizační struktura podniku. Ta uvádí informace o vlastnictví a managementu podniku a o pracovnících podniku.

„Důležité je zde danému podnikatelskému plánu prokázat kvalitu, profesionální dovednosti, kompetence a angažovanost manažerského týmu. Při implementaci podnikatelského plánu do podnikové struktury se činnost a odpovědnost z vrcholového vedení přesouvají na nižší úrovně, například na ředitele divizí, závodů, projektové manažery i vedoucí jednotlivých funkčních útvarů (marketing, technika, výroba, finance, personalistika, informatika atd)“ [10].

Hodnocení rizik

V této části je potřeba popsat a následně analyzovat největší rizika a připravit alternativní strategii pro jejich minimalizaci.

Finanční plán

Úkolem finančního plánu je transformovat všechny předchozí kapitoly do číselné podoby.

„Finanční plán se zabývá třemi nejdůležitějšími oblastmi:

- Předpoklad příslušných příjmů a výdajů s výhledem alespoň na tři roky. Jsou zde zahrnuty očekávané tržby a kalkulované náklady.*
- Vývoj hotovostních toků (cash-flow) v příštích třech letech.*

- *Odhad rozvahy (balance), který poskytuje informace o finanční situaci podniku k určitému datu“ [7].*

Přílohy

Do příloh zahrnujeme veškerou podpůrnou dokumentaci, na kterou je v textu odkazováno. Rozsah i obsah příloh je u každého podniku individuální [7].

1.4.2 Zásady tvoření podnikatelského plánu

Kvalitní podnikatelský plán by měl splňovat určité požadavky. Mezi tyto požadavky patří:

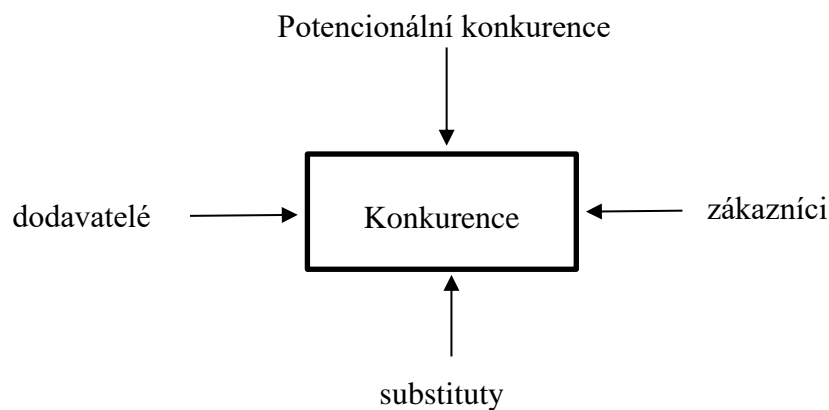
- stručnost a jednoduchost,
- představení výhod produktu nebo služby,
- orientace na budoucnost,
- věrohodnost a reálnost,
- přiměřený optimismus i pesimismus,
- poukázání na silné a slabé stránky plánu,
- určení způsobu financování,
- kvalita formální stránky [11].

1.5 Analýza trhu a prostředí

V této kapitole si představíme nejdůležitější metody vhodné pro analýzu trhu – Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil, SWOT analýzu a SLEPT analýzu.

1.5.1 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Před začátkem podnikání je důležité provést analýzu všech faktorů v okolí, které by mohly mít na podnik vliv. Nástrojem pro zpracování analýzy mikropřítelství je Porterova analýza pěti sil. Tvůrcem je profesor Michael Eugene Porter. Těchto pět sil jsou stávající konkurenti, potenciální konkurenti, poskytovatelé substitutů, dodavatelé a zákazníci [4].



Obrázek 1: Porterova analýza (zdroj: vlastní dle [8])

Konkurence

Konkurenti, kteří již na trhu jsou a řeší stejný nebo obdobný problém. Vždy je dobré zjistit, jak velké jsou na daném trhu konkurenční tlaky, kolik nás vlastně bude stát, aby se o našich produktech někdo dozvěděl, jak moc budeme schopni v praxi rozvinout a využít naše konkurenční výhody, jakou má daný trh dynamiku a jestli vůbec budeme schopni s konkurencí držet krok [4].

Potencionální konkurence

Další Porterovou silou je hrozba vstupu nových konkurentů na trh. Mezi faktory, které mohou mít vliv na to, kolik hrozb mohou noví účastníci potřebovat patří velká investiční náročnost, regulace ze strany státu, silná pozice stávajících konkurentů a loajalita zákazníků nebo omezený počet odborných pracovníků [4].

Poskytovatelé substitutů

Substitut je produkt, který používá různé technologie, aby se pokusil vyřešit stejnou ekonomickou potřebu. Například pevné linky a mobilní telefony; letecké společnosti, automobily, vlaky a lodě; pivo a víno; a tak dále [4].

Dodavatelé

Dodavatel dodává zboží nebo služby, zpravidla za peníze. Žádný podnik se bez dodavatele neobejde. Problém nastává v situaci, kdy je dodavatelů málo, na spolupráci musíme vynaložit velké náklady nebo cena od dodavatele výrazně ovlivňuje cenu našeho finálního produktu [4].

Zákazníci

Poslední silou, která podle Portera výrazně ovlivňuje vaše podnikání, je síla zákazníků (odběratelů). Síla kupujících je vysoká, pokud mají kupující mnoho alternativ. Naopak je nízká, pokud mají možností málo [4].

1.5.2 SWOT analýza

SWOT analýza je zkratka složená z prvních písmen anglických slov strengths, weaknesses, oportunities a threats. V překladu to jsou silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Tyto čtyři faktory se rozdělují na:

- **interní faktory**, do kterých patří silné a slabé stránky zkoumané společnosti (tyto faktory můžeme ovlivnit),
- **externí faktory**, do kterých řadíme příležitosti a hrozby (tyto faktory ovlivnit nemůžeme).

i n t e r n í e x t e r n í	Silné stránky STRENGTHS	Slabé stránky WEAKNESSES
	Příležitosti OPPORTUNITIES	Hrozby THREATS

Obrázek 2: SWOT analýza (zdroj: vlastní zpracování dle [7])

Z toho vyplývá, že hlavním úkolem SWOT analýzy je identifikovat klíčové silné a slabé stránky společnosti. Stejně tak důležité je znát příležitosti a hrozby vnějšího prostředí [12].

1.5.3 SLEPT analýza

Slept analýza slouží jako prostředek pro analýzu změn okolí. Stejně jako předešlá analýza, je i SLEPT analýza, složená z prvních písmen anglických slov označujících pět oblastí. Social (společenské faktory), legal (právní faktory), economic (ekonomické faktory), political (politické faktory) a technological (technologické faktory) [13].

Společenské faktory (social)

Společenské faktory jsou především různé demografické trendy (stárnutí obyvatelstva, nízká porodnost a další), životní styl, hodnotové stupnice a postoje lidí, náboženství, úroveň a charakter vzdělání obyvatel [13].

Legislativní faktory (legal)

Legislativní faktory zahrnují například daňové regulace, zákony na ochranu investic, změny legislativy týkající se zpřísnění předpisů bezpečnosti práce nebo kvalitativní standardů, změny legislativy usnadňující zaměstnávání pracovníků ze zahraničí, legislativa týkající se ochrany osobních údajů a mnoho dalších. Všechny tyto faktory úzce souvisí s politickou situací v České republice a Evropské unii [13].

Ekonomické faktory (economic)

Ekonomické faktory obvykle jsou HDP, inflace, monetární a fiskální politika státu, státní rozpočet, úroveň nezaměstnanosti, vývoj a regulace mezd nebo vývoj kurzu měny. Zařazujeme sem i celkový stav ekonomiky [13].

Politické faktory (political)

Politické faktory musíme zohlednit neboť politická rozhodnutí mohou ovlivňovat nejen právní legislativu, ale také ekonomickou situaci v zemi. Mezi nejdůležitější faktory tedy můžeme považovat změnu vlády nebo reformu školství [13].

Technologické faktory (technological)

Technologické faktory jsou například nové technologie, které podnik může uplatnit při vývoji a výrobě svých výrobků, nové informační a komunikační technologie nebo nové technologie, které mohou ovlivnit podmínky výkonu práce [13].

Slept analýza bývá též označována jako **PEST analýza**, ta však nezahrnuje oblast právních faktorů. V jiných případech pak naopak bývá připojováno další „E“, které je počáteční písmeno slova Environmental (životní prostředí) [13].

Enviromentální faktory (environmental)

Enviromentální faktor může být například nakládání s odpady, ochrana ohrožených druhů, míra podpory s využíváním obnovitelných zdrojů energie, vnímání klimatických změn nebo přístup k ochraně životního prostředí.

1.6 Marketing

Definice marketingu existuje spousta, neboť je různými autory vnímán z odlišných pohledů. Mezi hlavní úkoly marketingu patří vyhledávání příležitostí na trhu, řízení produktu (jaký produkt a kde se bude prodávat), řízení distribuce a navrhování cen [14].

1.6.1 Marketingový mix

Marketingový mix je hlavní marketingový nástroj, který zahrnuje tzv. 4P. Tyto 4P zahrnují anglická slova product, price, place a promotion, která česky znamenají produkt, cena, místo a propagace [15].

Produkt

Produkt může být cokoliv, co je vyrobeno tak, aby uspokojilo potřeby určité skupiny lidí. Každý produkt má určitý životní cyklus, který zahrnuje fázi růstu, fázi zralosti a fázi poklesu prodeje [16].

Cena

Cena je velmi důležitou součástí marketingového mixu, protože určuje zisk společnosti. Cena produktu má velký dopad na celou marketingovou strategii a výrazně ovlivňuje prodej a poptávku po produktu [16].

Místo nebo distribuce

Místo a distribuce je další velmi důležitá součást. Produkt by se měl umístit a distribuovat na místě, které je přístupné potenciálním kupcům [16].

Propagace

Propagace může podpořit rozpoznávání a prodej značek. Propagace se skládá z různých prvků, jako jsou vztahy s veřejností, reklama nebo podpora prodeje. Reklama obvykle zahrnuje způsoby komunikace, které se platí za televizní reklamy, rozhlasové reklamy, tisková média a internetové reklamy. Na druhé straně vztahů s veřejností jsou komunikace, které obvykle nejsou placeny. To zahrnuje tiskové zprávy, výstavy, sponzorské smlouvy, semináře, konference a události [16].

1.7 Finanční plán

Hlavním cílem finančního plánu je připravit podklady pro kvalitní fungování podniku.

1.7.1 Zdroje financování

Zdroje financování můžeme podle původu rozdělit na vlastní a cizí. Do vlastních zdrojů financování řadíme základní kapitál, výsledek hospodaření minulých let, výsledek hospodaření běžného účetního období a fondy ze zisku. Mezi cizí zdroje patří rezervy, dlouhodobé a krátkodobé závazky, dlouhodobé a krátkodobé úvěry. Veškeré zdroje financování v rozvaze nalezneme na straně pasiv.

1.7.2 Zakladatelský rozpočet

Úkolem zakladatelského rozpočtu je definovat množství finančních prostředků, které budou na začátku podnikání potřebné.

Zakladatelský rozpočet se skládá ze dvou částí:

- rozpočet nákladů a výnosů,
- rozpočet investičního a provozního kapitálu.

1.7.3 Kalkulace

Kalkulace před zahájením podnikání se používá ke stanovení nákladů nebo ceny na kalkulační jednici. Kalkulačních metod existuje více:

Kalkulace prostým dělením

Tento typ kalkulace se používá v případě, že podnik vyrábí jeden druh výrobku.

Kalkulace dělením s poměrovými čísly

Tuto kalkulaci využívají podniky, které se zabývají výrobou několika druhů stejnorodých výrobků.

Kalkulace přírážková

Kalkulace přírážková se používá v případě více různorodých výrobků. V tomto případě se režijní náklady na kalkulační jednici se stanovují pomocí přírážky vyjadřující poměr k rozvrhové základně.

1.7.4 Technicko-hospodářské normy

Norma je pravidlo nebo předpis. Tyto normy jsou základem pro plánování výroby, kalkulaci nákladů a cen. Přesněji řečeno nám stanoví potřebu prostředků na jednotku výkonu. Základní technickohospodářské normy jsou:

- **norma spotřeby materiálu** vyjadřuje maximální množství spotřeby materiálu na jednotku výkonu,
- **norma spotřeby energie** udává maximální spotřebu energie na jednotku výkonu nebo na jednotku výrobního zařízení za jednotku času,
- **norma zásob** vyjadřuje optimální množství zásob, které má mít podnik v průměru na skladě,

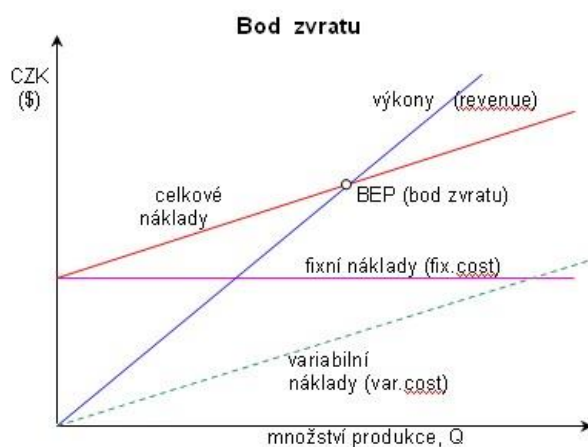
- **odpisové normy** neboli sazby udávají opotřebení dlouhodobého majetku za jeden rok,
- **norma kapacitní** vyjadřuje maximální výkon stroje nebo výrobní jednotky za optimálních podmínek za časovou jednotku,
- **výkonová norma množství** říká jaké množství výkonů má být provedeno za časovou jednotku,
- **výkonová norma času** předepisuje potřebný čas na jednotku výkonu.

1.7.5 Bod zvratu

Zjednodušeně řečeno lze bod zvratu definovat jako bod, kde celkové náklady (výdaje) a celkové tržby (výnosy) jsou stejné. Bod zlomu lze tedy popsat jako bod, kde nedochází k zisku nebo ztrátě [17].

Základní vzorec pro výpočet: $Q = F / P - VC$

Kde Q = množství, F = fixní náklady, P = cena, VC = variabilní náklady.



Obrázek 3: Bod zvratu (zdroj: https://cs.wikipedia.org/wiki/Bod_zvratu)

Graficky je to bod, kde se setkávají celkové náklady a celkové výnosové křivky .

1.7.6 Finanční výkazy

Finanční výkazy jsou dokumenty zobrazující finanční situaci účetní jednotky. Základními finančními výkazy jsou rozvaha, výkaz cash flow a výkaz zisku a ztráty [18].

Rozvaha

Rozvaha sleduje majetek (aktiva) a zdroje, které jsou potřebné na pořízení majetku (pasiva). Týká se vždy určitého časového období a strana aktiv a pasiv by se měla vždy rovnat. Známe více typů rozvahy. Rozvaha zahajovací se sestavuje na začátku podnikání, řádná rozvaha se vytváří pravidelně na začátku nebo na konci účetního období a rozvaha mimořádná při mimořádných událostech, například při živelní katastrofě nebo při likvidaci [4].

- **Aktiva** se skládají z oběžného a dlouhodobého majetku. Oběžný majetek neboli oběžná aktiva se v podniku točí, dělíme je na zásoby (materiál, zboží, výrobky, atd.), pohledávky (vůči zaměstnancům, odběratelům, atd.) a peněžní prostředky (peníze na účtu, v hotovosti, atd.). Dlouhodobý majetek může být hmotný (budovy, samostatné movité věci, atd.), nehmtný (software, patenty, atd.) a finanční (dluhopisy, akcie, atd.).
- **Pasiva** zaznamenávají zdroje, za které byl majetek pořízen. Dělíme je na vlastní a cizí. Mezi vlastní kapitál patří vše, co bylo do podniku vloženo společníky, nebo je formou výsledku hospodaření. Patří sem především základní kapitál, fondy ze zisku, výsledek hospodaření minulých let a výsledek hospodaření běžného období. Cizí zdroje se vyznačují tím, že je budeme muset vrátit původním vlastníkům. Spadají sem zejména rezervy, dlouhodobé a krátkodobé závazky (vůči dodavatelům, zaměstnancům, bankám, společníkům, atd.) [4].

Výkaz cash flow

Výkaz cash flow neboli výkaz peněžních toků řeší nesoulad příjmů a výnosů na jedné straně a nákladů a výdajů na straně druhé. Cash flow tedy zobrazuje toky peněz, bez ohledu na to, kdy došlo k účetním případům. Peněžní toky většinou rozdělujeme do tří skupin: provozní cash flow (běžný provoz podniku), investiční cash flow (nákup a prodej dlouhodobého majetku) a cash flow z financování (úvěry a jejich splácení, atd.) [4].

Výkaz cash flow je možné sestavit dvěma způsoby:

- přímá metoda,
- nepřímá metoda.

Výkaz zisků a ztráty

Výkaz zisku a ztráty slouží k evidenci nákladů a výnosů, vztahuje se vždy k určitému období a podle zákona o účetnictví je povinnou součástí účetní závěrky. Cílem výkazu zisku a ztráty je vyčíslit výsledek hospodaření [19].

1.8 Analýza rizik

V podnikání je nutné vždy počítat s rizikem. Existují rizika se kterými můžeme předem počítat a připravit se na ně. Mezi základní rizikové faktory patří například počáteční investice, v tomto případě se jedná přesněji o to, že se nám počáteční investice nevrátí, podnikání si na sebe nevydělá a nezbývají peníze na provoz. Tomuto riziku nejlépe předejdeme dobře zpracovaným podnikatelským záměrem. Dalším velkým rizikovým faktorem může být velká konkurence, která způsobuje nedostatek zakázek pro náš podnik. Opatření pro toto riziko může být snížení nákladů, investice do propagace nebo inovace služeb. Rizik spojených s podnikáním je samozřejmě mnohem víc. Od neočekávaných výkyvů na trhu, přes politickou situaci až po osobní problémy zasahující do chodu podniku.

1.9 Metody hodnocení investic

Metody hodnocení investic se používají pro zhodnocení vložených finančních prostředků do investice. Rozlišujeme dva ruhy metod hodnocení – statické a dynamické.

1.9.1 Statické metody hodnocení investic

Tento typ metod se zaměřuje především na sledování peněžních přínosů. Nezahrnují však faktor rizika.

Doba návratnosti

Výpočet tohoto ukazatele je důležitý zejména pro potencionální investory. Nejjednodušším způsobem hodnocení návratnosti investice je vydělení celkové investice průměrným ročním výnosem.

Takto získáme dobu návratnosti v letech [4].

$$t = \text{počáteční investice} / \text{průměrný roční výnos}$$

Ukazatel rentability investic (ROI)

Označuje celkový zisk z investice. Jedná se o jeden ze základních ukazatelů měření efektivnosti investic. Hodnoty v rozmezí 12 – 15% jsou považovány za dobré. Hodnoty větší než 15% jsou velmi dobré.

$$\text{ROI} = \text{EBT} / (\text{celková aktiva} - \text{krátkodobé cizí zdroje})$$

1.9.2 Dynamické metody hodnocení investic

Tyto metody zohledňují faktor rizika i času. Základem je diskontování vstupních parametrů.

Čistá současná hodnota

Čistá současná hodnota nám pomáhá určit, kolik finančních prostředků nám přinese investice za dobu životnosti. Výsledek by neměl být záporný [6].

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t}$$

Vnitřní výnosové procento

Tento ukazatel má stejné vypovídací schopnosti jako čistá současná hodnota. Udává v procentech, kolik nám daná investice vydělá.

1.9.3 Ostatní finanční ukazatelé

Pro zhodnocení podnikatelského záměru můžeme použít i další finanční ukazatele jako jsou ukazatelé rentability, likvidity a zadluženosti.

Ukazatele rentability

Ukazatele rentability jsou pro podnik velmi důležité k měření výkonu, jak je podnik schopný dosahovat zisku z vloženého kapitálu. V praxi se nejvíce používají ukazatele

rentability vlastního kapitálu, aktiv, dlouhodobého kapitálu, tržeb či nákladů. U rentability obecně platí, že čím vyšší, tím lepší [6].

$$\text{Rentabilita vlastního kapitálu} = \text{zisk} / \text{vlastní kapitál}$$

$$\text{Rentabilita aktiv} = \text{zisk} / \text{celková aktiva}$$

$$\text{Rentabilita dlouhodobého kapitálu} = \text{zisk} / (\text{dlouhodobé závazky} + \text{vlastní kapitál})$$

$$\text{Rentabilita tržeb} = \text{zisk} / \text{tržby}$$

$$\text{Rentabilita nákladů} = \text{zisk} / \text{celkové náklady}$$

Ukazatele likvidity

Ukazatele likvidity ukazují schopnost proměnit v co nejkratší době s co nejmenšími finančními ztrátami majetek v peníze. Podle likvidnosti majetku rozlišujeme 3 stupně likvidity: běžná, pohotová a okamžitá [4].

$$\text{Běžná likvidita} = \text{oběžná aktiva} / \text{krátkodobé závazky}$$

U ukazatele běžné likvidity je žádoucí, aby byly hodnoty v rozmezí 1,5 až 2,0 a vývoj těchto hodnot by měl být v jednotlivých letech stabilní.

$$\text{Pohotová likvidita} = (\text{oběžná aktiva} - \text{zásoby}) / \text{krátkodobé závazky}$$

Jako optimální hodnota pohotové likvidity je považována hodnota v rozmezí 1 – 1,5.

$$\text{Okamžitá likvidita} = \text{krátkodobý finanční majetek} / \text{krátkodobé dluhy}$$

Doporučená hodnota pro okamžitou likviditu je 0,2 – 0,5.

Ukazatele zadluženosti

Ukazatele zadluženosti měří finanční stabilitu podniku a existuje jich celá řada. Pro začátek podnikání je ovšem nejdůležitější celková zadluženost [4].

$$\text{Celková zadluženost} = \text{celkové závazky} / \text{celková pasiva}$$

Celková zadluženost udává, jaký podíl aktiv (majetku) je financován cizími zdroji (krátkodobými i dlouhodobými). Neexistují doporučené hodnoty [4].

2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

V této kapitole bude zpracována Porterova analýza pěti konkurenčních sil, SLEPT analýza a SWOT analýza, které jsou důležité pro zpracování podnikatelského záměru. Tato kapitola se také bude zabývat vyhodnocením dotazníkového šetření.

2.1 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Cílem Porterovy analýzy je nalézt na trhu takové postavení, aby podnik mohl co nejlépe čelit konkurenčním silám, popřípadě působení konkurence využít ve svůj prospěch.

Konkurence

Konkurencí jsou firmy, které nabízejí stejné služby v Třebíči a v okolí, přesněji firmy, jejichž sídlo je v Třebíči nebo v okrese Třebíč kde, je i sídlo naší firmy.

Než začneme s analýzou konkurence, měli bychom se zaměřit na poskytovatele substitutů. Jedná se především o velké stavební společnosti, mající instalatérské a topenářské divize. V tomto případě se takové stavební společnosti stávají našimi konkurenty, neboť v případě kdy se zaslouží o výstavbu či rekonstrukci bytových jednotek, veškeré instalatérské práce si zajišťují sami a nedávají tak možnost ostatním specializovaným instalatérským podnikům. Takové společnosti v našem okolí jsou například Vesas, s.r.o. nebo Střelec stavební činnost.

Vrátíme-li se k analýze konkurence, druhou skupinou našich konkurentů jsou specializované instalatérské firmy. Následující firmy patří mezi nejbližší konkurenty:

K-TOP s.r.o. je společnost, která vznikla v roce 1993 a sídlí v Třebíči. Majitelem a zároveň i jednatelem společnosti je ing. Jan Kotlan. Předmětem podnikní společnosti je je topenářství, vodoinstalátérství, kanalizace, plynoinstalátérství a provádění staveb, jejich změn a odstraňování. Nově také společnost provádí čištění domovní kanalizace, prohlídky kanálů, šachet a jiných dutých prostor.

CHYPA, s.r.o. je společnost založena v roce 1999. Již před rokem 1999 majitelé fungovali jako fyzické osoby. Hlavní specializací společnosti je voda, topení

a plynoinstalace, rekonstrukce a opravy. Především se zabývá montáží plynu, plynovodů, plynových kotlen bez omezení velikosti, montáží topení, montáží vody, montáží čistících stanic a montáží požární vody a sprinklerů.

Vejtasa, s.r.o. je společnost, která byla založena v roce 1996 jako sdružení podnikatelů. Mezi nabízené služby společnosti patří plynovodní přípojky, domovní a průmyslové plynovody, kotle a kotelny, vodoinstalace, kanalizace, vodovody a další.

Drobní živnostníci patří také mezi významné konkurenty.

Při analýze konkurence bylo zjištěno, že se konkurenti nezaměřují jen na topenářské a instalatérské služby, ale rozšiřují portfolio poskytovaných služeb o další činnosti, které je možné ve stavebnictví nabízet. Tyto služby jsou například prohlídky kanálů, šachet a jiných dutých prostor a montáží požární vody.

Potencionální konkurence

Vstup nových konkurentů na trh není očekávaný, ale i přesto vstup nové konkurence s podobnými službami na trh představuje hrozbu pro podnik.

Dodavatelé

Naše dodavatele budeme vybírat podle pevně stanovených podmínek. Jedná se hlavně o:

- dodavatelsko-odběratelské vztahy,
- obchodní podmínky spolupráce,
- stabilita ceny,
- kvalita zboží,
- obchodní politika dodavatele.

Zákazníci

Jedním z hlavních cílů tohoto podnikání je vytvoření klientely. Jde nám o zákazníky každého věku, kteří preferují kvalitu za přijatelnou cenu, osobní přístup a rychlé jednání. V tomto oboru nepředpokládáme úplně stálou klientelu, ale zákazníci nám mohou přispět kladnou recenzí nebo doporučením svým příbuzným a známým.

		2015	2016	2017	2018	2019
Počet obyvatel		111 873	111 651	111 426	111 069	110 810
podle pohlaví	muži	55 403	55 329	55 208	55 072	55 013
	ženy	56 470	56 322	56 218	55 997	55 797
podle věku	0-14	16 332	16 409	16 561	16 523	16 614
	15-64	74 935	74 017	73 084	72 238	71 389
	65 +	20 606	21 225	21 781	22 308	22 807
Průměrný věk		42,2	42,5	42,7	43	43,2

Tabulka 1: Počet obyvatel v okrese Třebíč (zdroj: vlastní dle ČSÚ)

Legislativní faktor

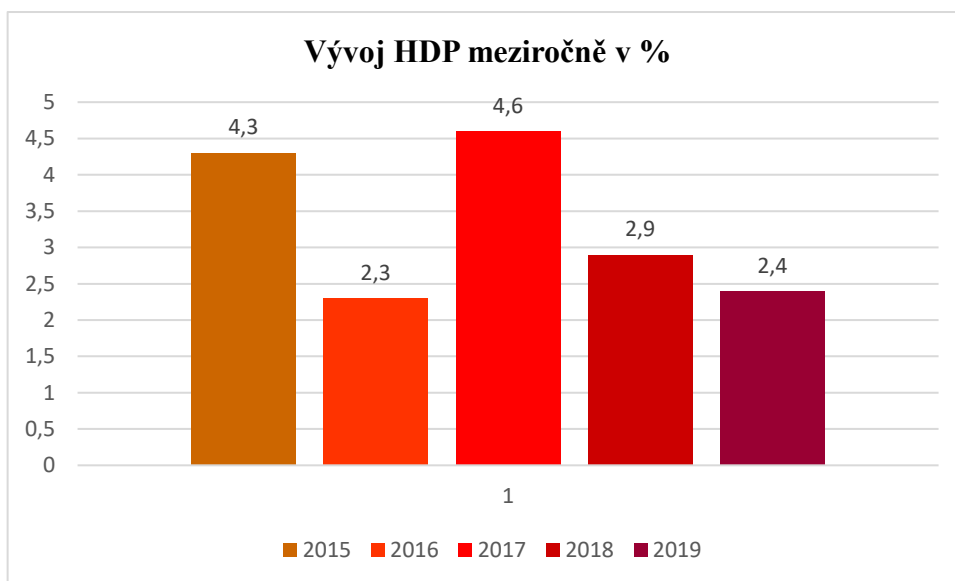
Legislativa a podnikání spolu úzce souvisí. Podnikání se musí řídit platnými právními předpisy v aktuálním znění. Změny platné legislativy je nutné sledovat, aby byly splněny všechny požadavky pro provoz podnikání a předešlo se případným postihům.

Nejdůležitějšími předpisy jsou:

- zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,
- zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech
- zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon,
- zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu,
- zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce,
- zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví,
- zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních,
- zákon č. 133/1985 Sb., o požární ochraně.

Ekonomický faktor

Stežejní ekonomický faktor je bezesporu HDP neboli hrubý domácí produkt, který se používá pro určování výkonnosti ekonomiky státu.



Graf 1: Vývoj HDP meziročně v % (zdroj: vlastní dle <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>)

V České republice je za posledních 5 let pozorován rostoucí trend. Poslední a tedy nejaktuálnější výsledky z roku 2019 ukazují, že meziroční nárůst dosáhl 2,4 %. V celkovém časovém rozpětí je viditelné docela pravidelné kolísání mezi hodnotami procentuálního nárůstu od 2,3 – 4,6 % . Na základě těchto výsledků lze říci, že České ekonomice se nejvíce dařilo v roce 2017, ale i v ostatních letech se daří poměrně dobře [21].

Mezi další významné makroekonomické ukazatele patří průměrná hrubá měsíční mzda, minimální mzda a daň z příjmu. Průměrná hrubá měsíční mzda na konci roku 2019 vzrostla o 6,7 % respektive reálně o 3,6 %. Za celý rok 2019 pak rostla o 7,1 % na 34 125 Kč. Zároveň s průměrnou hrubou měsíční mzdou roste i minimální mzda, ta se od 1. 1. 2020 zvýšila ze 13 350 Kč na 14 600 Kč. Sazba daně z příjmu je v posledních několika letech neměnná. Rozlišujeme, zda se týká fyzických či právnických osob. Pro fyzické osoby činí sazba daně 15 % ze základu daně, pro právnické osoby je stanovena na 19 % ze základu daně [22].

Důležitým faktorem je i inflace, která negativně snižuje kupní sílu mezd. Zjednodušeně je inflace chápána jako opakovaný růst většiny cen v dané ekonomice. Nejčastěji se míra inflace určuje pomocí indexu spotřebitelských cen. Aktuální míra inflace se pohybuje okolo 3 % [23].

Posledním faktorem, který je nutné zmínit, je nezaměstnanost. Nezaměstnanost na Vysočině v roce 2019 zůstávala pod republikovým průměrem (2 %), na konci roku 2019 totiž podíl nezaměstnaných osob na Vysočině dosáhl 2,70 %. V žádném okrese Vysočiny nezaměstnanost nepřesáhla 4 %, nejvyšší byla na Třebíčsku, kde dosáhla hodnoty 3,44 %. Změny celorepublikové nezaměstnanosti můžeme vidět v následující tabulce.

	2015	2016	2017	2018	2019
Nezaměstnanost	5,0 %	4,0 %	2,9 %	2,2 %	2,0 %

Tabulka 2: Nezaměstnanost v ČR (zdroj: vlastní dle ČSÚ)

Politické faktory

Za hlavní politický faktor je považována vláda, která je v České republice vrcholným orgánem výkonné moci. Od června 2018 se vláda České republiky skládá ze dvou koaličních stran. Jedná se o politické hnutí ANO 2011 a ČSSD (Česká strana sociálně demokratická). Všechny vlády stojí předseda Andrej Babiš. Hejtman kraje Vysočina je již od roku 2008 MUDr. Jiří Běhounek (nestr. za ČSSD).

Technologické faktory

V podnikání v oblasti topenářství a instalatérství nedochází k nijak výrazným technologickým inovacím. Není však vyloučeno objevení zcela nové techniky, nicméně se tato inovace nepředpokládá. Pokud zmíníme techniku používanou v tomto odvětví, jedná se především o polyfúzní svářečky, expander měděných trubek, vrtací a bourací kladiva, laser a kompresor. Nutné je ale také zmínit techniku v podobě chytrých telefonů, počítačů a aut.

2.3 Dotazníkové šetření

Jako jedna z metod analýzy současné situace na trhu byla vybrána forma dotazníkového šetření respondentů. Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit spokojenost se stávajícími podniky v oboru instalatérství a topenářství. Šetření probíhalo v březnu 2020 a zúčastnilo se jej 53 respondentů. Celý dotazník je obsahem přílohy číslo 1.

2.3.1 Výsledky dotazníku

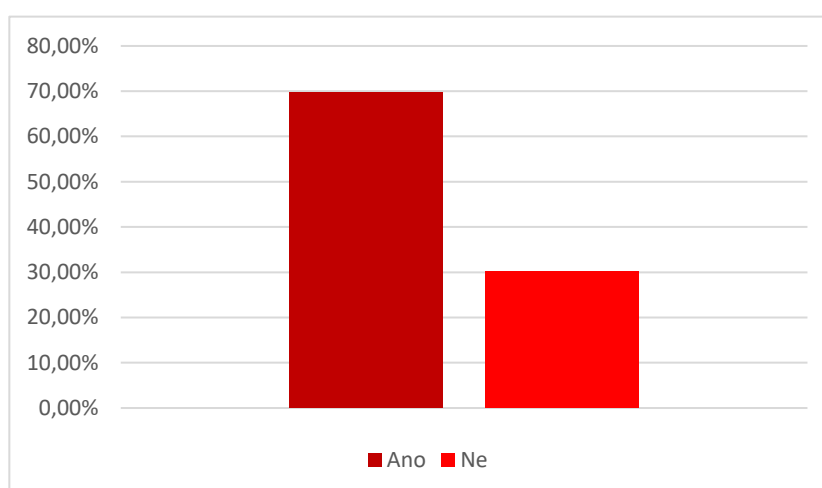
Výsledky dotazníku jsou následující:

Dotazník vyplnilo 54,7 % mužů a 45,3 % žen.

Nejvíce respondentů (54,7 %) spadá do věkové kategorie 26 – 50 let, 24, 5 % respondentů do kategorie 15 – 25 let a nejméně respondentů (20,8 %) do kategorie 51 let a více.

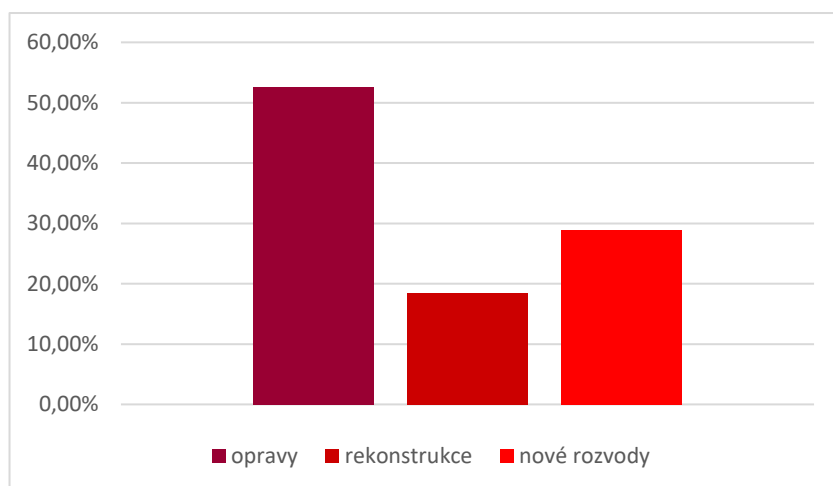
Výsledky bydliště respondentů jsou velice vyrovnané. Ve městě Třebíč bydlí 30,2 %, v okolí města Třebíč do 15 km 34,0 % a zbylých 35,8 % má bydliště v okolí města Třebíč do 30 km.

Služby instalatéra / topenáře využilo za poslední 2 roky celkem 69,8 % , tedy 37 respondentů.



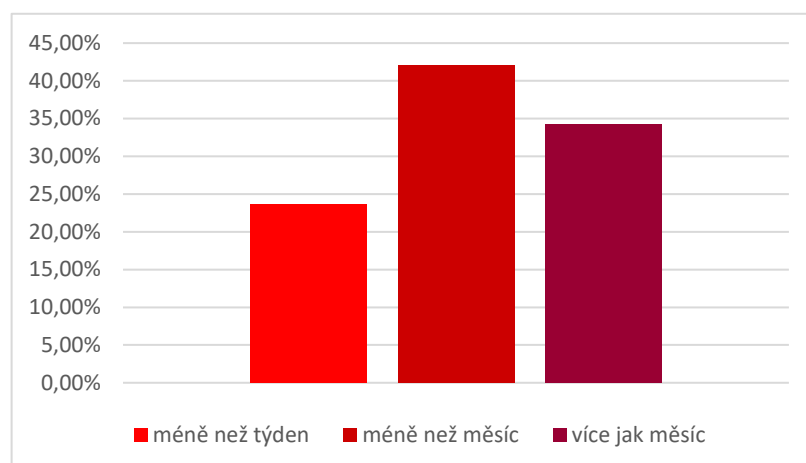
*Graf 2: Odpověď - využili jste v posledních dvou letech služby instalatéra?
(zdroj: vlastní)*

Nejčastěji využívanou službou jsou opravy vody, topení a kanalizace, tu využilo 52,6 %. Dalších 28,9 % respondentů pak využilo služeb nových rozvodů a nejméně 18,4 % využilo služeb rekonstrukce.



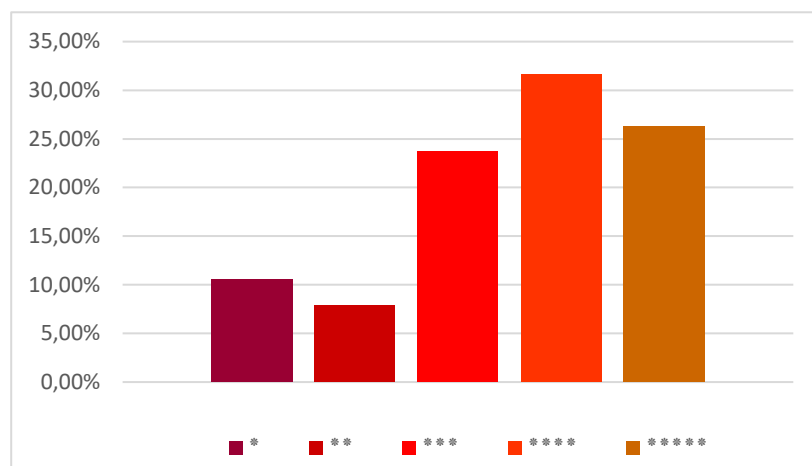
Graf 3: Nejčastěji využívané služby (zdroj: vlastní)

Čekací doba na službu se nejčastěji pohybovala kolem jednoho měsíce. Pouze 23,7 % odpovědělo, že na službu čekali méně než týden.



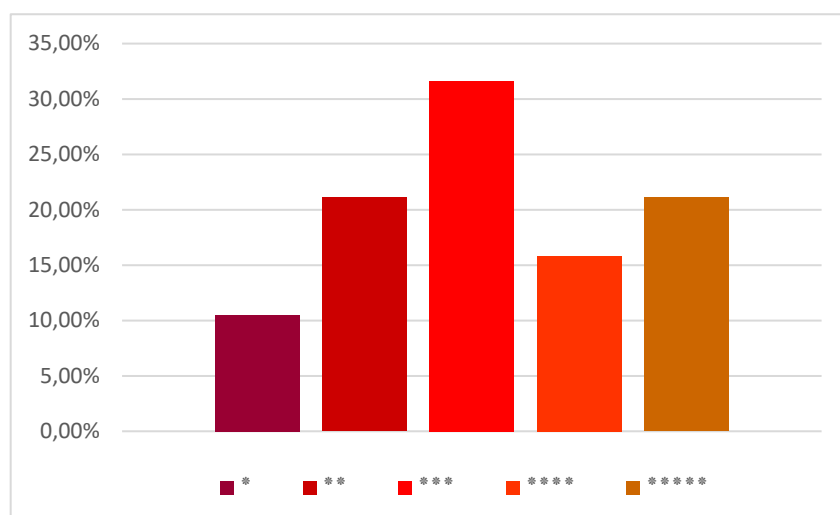
Graf 4: Čekací doba na služby (zdroj: vlastní)

Průměrná spokojenost s kvalitou provedených služeb je 3,6 hvězdiček z 5. Nejvíce respondentů kvalitu služeb ohodnotilo na čtyři hvězdičky, nejméně naopak na hvězdičky dvě.



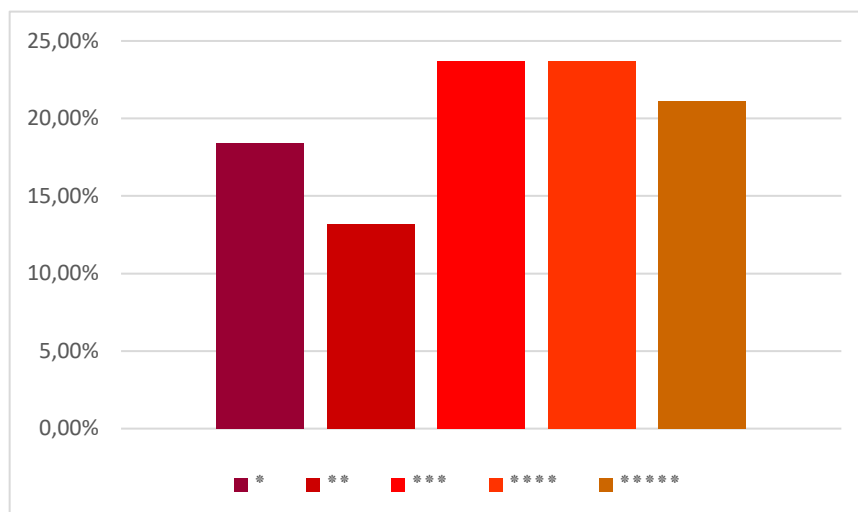
Graf 5: Spokojenost s kvalitou služeb (zdroj: vlastní)

Spokojenost s cenou provedených služeb je o něco nižší, průměrná spokojenost je 3,2 hvězdiček z 5.



Graf 6: Spokojenost s cenou služeb (zdroj: vlastní)

Hodnocení přístupu dopadlo stejně jako hodnocení cen a to 3,2 hvězdiček z 5.



Graf 7: Spokojenost s přístupem (zdroj: vlastní)

Na poslední otázku dotazníkového šetření 50,9 % všech dotázaných odpovědělo, že by na trhu uvítali nový podnik zabývající se oborem instalatérství a topenářství. 22,6 % na stejnou otázku odpovědělo, že zájem nemá. Zbylí respondenti odpověděli, že neví.

2.3.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Z výsledků je zřejmé, že na trhu v našem oboru jsou mezery. Více jak polovina všech dotázaných by naše služby využila. Cílovou skupinou pro naše podnikání budou lidé ve věku od 26 do 50 let. Největší nedostatky jsou v případě čekací doby, neboť pouze malá část respondentů odpověděla, že na službu nemusela čekat déle než týden. Proto si budeme zakládat na rychlosti, které dosáhneme i díky flexibilní pracovní době. Další poměrně velký nedostatek je v přístupu, a právě proto se budeme snažit o velmi osobní a individuální přístup ke všem zákazníkům.

2.4 SWOT analýza

Jak už bylo popsáno v teoretické části, SWOT analýza je důležitým ukazatelem podnikatelského záměru. Nyní si popsáním silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb vytvoříme ucelený obraz o situaci podnikání.

	Klady	Zápory
Vnitřní prostředí	Silné stránky Zkušenosti v oboru Flexibilní pracovní doba Konkurence schopná cena Velký rozsah v nabídce služeb	Slabé stránky Nestálá klientela Nulové předchozí recenze Vysoké náklady na materiál
Vnější prostředí	Příležitosti Rozšíření nabídky Rozšíření do více krajů Rozvoj podniku Vykrytí mezer na trhu Vytvoření dobrého jména na trhu	Hrozby Nezískání dostatečné klientely Výskyt nových konkurentů Ekonomická krize

Tabulka 3: SWOT analýza (zdroj: vlastní)

Silné stránky

Mezi silné stránky patří především několikaleté zkušenosti v oboru. Za další důležitou silnou stránku považují flexibilní pracovní dobu a ochotu pracovat o víkendu i v pozdních odpoledních hodinách. Předpokládám, že tuto možnost využijí především pracující lidé. Dalšími silnými stránkami jsou konkurence schopná cena a velký rozsah nabízených služeb.

Slabé stránky

Slabé stránky podniku budou oproti konkurenci nulové předchozí recenze a nulová počáteční klientela. Nově získaná klientela navíc nebude stálá, tudíž bude nutné shánět

neustále nové klienty, a právě k tomu nám mohou pomoci kladné recenze. Další slabá stránka podnikání jsou vysoké náklady na materiál.

Příležitosti

Jednou z největších příležitostí je celkový rozvoj podniku, rozšíření podnikání do více krajů a rozšíření nabídky služeb. Podnikatel by do budoucnosti mohl přijmout více zaměstnanců a umožnit jim získat osvědčení k činnosti montáže a opravy plynových zařízení a osvědčení k činnosti lisování plynových spojek. Aby bylo možné tuto příležitost využít, musí si podnik nejprve získat dobré jméno na trhu.

Hrozby

Žádnému podniku se nevyhnou případné hrozby, proto ani tento není výjimkou. V tomto případě největší hrozbu představuje nezískání potřebné klientely. Mohou se však vyskytnout hrozby, které podnikatel nemůže ovlivnit. Touto hrozbou je především výskyt nových konkurentů na trhu a v neposlední řadě hrozba v podobě neblahého vývoje ekonomické situace, která veškeré podnikání ovlivňuje neustále.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této kapitole je již znázorněn návrh podnikatelského plánu pro zahájení podnikatelské činnosti v oboru topenářství a instalatérství. Plán je sestaven na základě výše zpracovaných analýz a dotazníkového šetření, které bylo provedeno v březnu 2020. Dotazník byl rozšířen pomocí sociálních sítí a oslovoval obyvatele okresu Třebíč.

3.1 Titulní strana

Název: Voda, topení, kanalizace Nestrojil

Logo:



Podnikatel: Vojtěch Nestrojil

Adresa: Studenec 102, 675 02 Koněšín (okres Třebíč)

Předmět podnikání: vodoinstalatérství a topenářství

Kontaktní telefon: +420 601 351 002

Základní kapitál: 350 000 Kč

3.2 Exekutivní souhrn

Podnikatelským záměrem je v tomto případě vytvořit zcela nový podnik zabývající se topenářstvím a instalatérstvím v okrese Třebíč.

3.3 Základní údaje

Podnikání bude provozováno na základě živnostenského oprávnění panem Vojtěchem Nestrojilem. Podnikatel bude mít sídlo na adrese Studenec 102, 675 02 Koněšín (okres

Třebíč). Pan Nestrojil je majitelem osvědčení o základním kurzu svařování, osvědčení o zkoušce v základním kurzu svářeče plastů, osvědčení k činnosti montáže a opravy vyhrazených plynových zařízení a výučního listu v oboru Instalatér. Zároveň má pan Nestrojil osmi letou praxi v oboru.

3.4 Předmět podnikání

Společnost se bude zabývat službami uvedenými v příloze 1 živnostenského zákona – vodoinstalatérství a topenářství.

3.5 Nabídka služeb

Hlavní výdělečnou činností budou aktivity spojené s instalatérstvím a topenářstvím. Pro přesnost jsou níže rozřazeny jednotlivé služby do konkrétních činností.

- **Topenářské práce:**
 - návrh optimálního systému topení
 - montáž a demontáž topných systémů (rozvody ústředního topení)
 - podlahové vytápění
 - celkové topenářské rekonstrukce kotelen (plynové kondenzační kotle, kotle na tuhá paliva)
 - montáž krbu s výměníkem a krbové vložky
- **Vodoinstalace a kanalizace:**
 - veškeré instalatérské opravy a rekonstrukce venkovního i vnitřního vodovodního potrubí
 - instalace a výměny vodovodních stoupaček, ležatých instalatérských rozvodů
 - realizace bytových vodovodních rozvodů
 - renovace a rekonstrukce koupelen
 - montáž zařizovacích předmětů (umyvadla, vany, atd.)
 - kanalizace –vnitřní i venkovní rozvody

- **Plynoinstalace:**
domovní rozvody plynovodu (rozvody od hlavního uzávěru plynu po plynové spotřebiče)
montáž plynových spotřebičů

3.6 Marketingový mix

Marketingová strategie je pro nový podnik velmi důležitá. V této kapitole je popsán marketingový mix 4P.

3.6.1 Produkt (služba)

Naše služby budeme poskytovat osobní i korporátní klientele. Protože doba provedení, celkový výsledek a dojem závisí na různých aspektech bude každému zákazníkovi sestavena individuální nabídka. V počátku své působnosti se firma zaměří na instalatérské a topenářské služby, popis těchto služeb je uveden výše v kapitole 3.5.

Jedním z cílů naší firmy je dosahování vysoké kvality služeb a s tím spojené kvality práce a rychlosti jejího provedení.

3.6.2 Cena

Ceny za jednotlivé úkony nejsou přesně stanoveny, neboť jak už bylo zmíněno, každá služba bude řešena individuálně.

Ve většině případů bude cena stanovena jako cena za jeden metr nebo cena za jeden úkon, například usazení umyvadla, vany atd.. Tato cena bude následně vynásobena celkovým počtem metrů či úkonů.

3.6.3 Propagace

Podnik bude nabízet služby konečným zákazníkům i jiným společnostem. Konečné zákazníky bude podnik získávat formou doporučení, zakázky od větších společností získá podnik účastmi na výběrových řízeních. Dalším jednoduchým krokem propagace bude vytvoření stránek na sociálních sítích jako je Facebooku a Instagram.

3.6.4 Distribuce

Vzhledem k tomu, že podnik poskytuje služby musíme se na celý proces dívat z pohledu distribučních cest. V tomto případě se jedná o distribuci přímou, neboť služba bude prováděna v místě užívání. Podnik je tedy poskytovatel služby a zároveň i dodavatel služby konečnému zákazníkovi. Tato distribuce bude v našem případě probíhat na regionálním trhu. Veškerou komunikaci s dodavateli bude podnik zajišťovat sám a stejně tak se postará i o materiální přepravu. Celý proces distribuce bude zakončen kompletním poskytnutím služby.

3.7 Analýza rizik

Riziko	významnost	opatření
Nadostačující marketingový plán	4	změna marketingové strategie
Příchod nové konkurence	2	investice do marketingu, snížení nákladů
Zvýšení vstupních cen	3	dlouhodobé smlouvy s dodavateli
Potíže s realizací zakázky	5	plánování zakázek a kapacit
Ekonomická krize	1	tvoření rezerv

Tabulka 4: Riziková analýza (zdroj: vlastní)

Poměrně velké riziko vidím v nedostačujícím marketingovém plánu, a tím nezískání dostatečné klientely. V takovém případě je možné změnit marketingovou strategii a vynaložit na marketing více finančních prostředků. Přesto věřím v mnou osvědčený způsob propagace, a to především přes cílenou reklamu na Facebooku.

Dalším rizikem je příchod nové konkurence. I toto riziko souvisí s marketingem, protože v případě nové velké konkurence by se vyplatila investice do marketingu. Další možností by bylo snížit náklady.

Podniku také hrozí zvýšení vstupní cen, proto je dobré mít dlouhodobé smlouvy s dodavateli.

Poslední velké riziko, které by podnikatel byl schopen ovlivnit se týká realizace zakázky. Může se jednat o to, že nám zákazník nezaplatí a nebo nám dojdou peníze v průběhu

realizace. V tomto případě je dobré si zákazníka pečlivě prověřit, kvalitně zpracovat smlouvu nebo si brát od zákazníků postupné zálohy. Samozřejmostí je plánování zakázek a svých kapacit.

Mezi rizika, které není podnik schopen ovlivnit patří ekonomická krize nebo změna legislativních předpisů. Podnik tyto rizika může alespoň omezit například tvořením rezerv.

3.8 Finanční plán

V této kapitole bude představen finanční plán podnikání.

3.8.1 Rozpočet počátečního kapitálu

Následující tabulka podává přehled o potřebném počátečním kapitálu.

Zřizovací poplatky	2 000 Kč
Propagace	975 Kč
Mobilní telefon	4 500 Kč
Notebook	15 000 Kč
Tiskárna	2 098 Kč
Automobil	140 000 Kč
Technické vybavení	116 060 Kč
Peněžní prostředky	69 367 Kč
CELKEM	350 000 Kč

Tabulka 5: Rozpočet počátečního kapitálu (zdroj: vlastní)

Mezi potřebný počáteční kapitál patří zřizovací poplatky, kam spadá částka 1 000 Kč za správní poplatek při založení živnosti a další možné administrativní výdaje spojené se založením podnikání. Tato částka by neměla přesáhnout 2 000 Kč. Dále je zde zahrnuta propagace, ve které jsou zahrnuty výdaje na tisk vizitek v hodnotě 225 Kč za 100 kusů a dále pak 750 Kč na reklamu na sociální síti Facebook. Další položkou je kancelářské vybavení – notebook, tiskárna a mobilní telefon. Důležitou položkou je pořízení automobilu. Automobil byl vybrán Volkswagen Transporter (rok výroby 2005)

v hodnotě 140 000 Kč. Peněžní prostředky jsou vyčísleny na 69 367 Kč. Veškeré technické vybavení je rozepsáno podrobněji v následující tabulce.

Technické vybavení	Cena
Polyfúzní svářečka	7 390 Kč
Sekací a vrtací kladivo	27 300 Kč
Závitořez elektrický	38 000 Kč
Ohýbačka na Cu trubky	6 800 Kč
Vrták SDS MAX	890 Kč
Laser	4 200 Kč
Aku vrtačka Makita	6 190 Kč
Aku šroubovák	4 400 Kč
Prořezová pila na ocelové potrubí	7 600 Kč
Elektrická vrtačka s příklepem	4 100 Kč
Kompresor	4 190 Kč
Nářadí (šroubováky, vodováha, atd.)	5 000 Kč
CELKEM	116 060 Kč

Tabulka 6: Technické vybavení (zdroj: vlastní)

3.8.2 Odpisový plán dlouhodobého majetku

Dlouhodobým majetkem, který bude odepisován, je pracovní automobil v hodnotě 140 000 Kč. Automobil řadíme do druhé odpisové skupiny. Budeme jej tedy rovnoměrně odepisovat 5 let. První rok se použije sazba 11 % a v následujících letech 22,25 %.

Rok	vstupní cena	roční odpis	oprávky	zůstatková cena
1	140 000	15 400	15 400	124 600
2	124 600	31 150	46 550	93 450
3	93 450	31 150	77 700	62 300
4	62 300	31 150	108 850	31 150
5	31 150	31 150	140 000	0

Tabulka 7: Odpisový plán dlouhodobého majetku (zdroj: vlastní)

3.8.3 Zahajovací rozvaha

Zahajovací rozvaha v Kč			
Aktiva		Pasiva	
Dlouhodobý majetek	277 658	Vlastní kapitál	50 000
Hmotný	277 658	Základní kapitál	50 000
Oběžný majetek	69 367	Cizí kapitál	300 000
Pokladna	69 367	Bankovní úvěr	300 000
Časové rozlišení aktiv	2 975		
CELKEM	350 000	CELKEM	350 000

Tabulka 8: Zahajovací rozvaha v Kč (zdroj: vlastní)

Ze zahajovací rozvahy je patrná výše potřebného kapitálu, která je 350 000 Kč. Větší část kapitálu bude získána díky bankovnímu úvěru. Dlouhodobý hmotný majetek se skládá z pracovního automobilu v hodnotě 140 000 Kč a dále z dorbného hmotného majetku, do kterého spadá veškeré technické a kancelářské vybavení v hodnotě 137 658 Kč. Oběžným majetkem se rozumí peníze v pokladně. Do časového rozlišení aktiv spadají zřizovací výdaje.

3.8.4 Zdroje financování

Rozpočet potřebného kapitálu činí 350 000 Kč. Podnikatel vloží do podniku 50 000 Kč, zbytek bude financován pomocí úvěru. Tento úvěr byl vybrán na základě srovnání úvěrů od tří bank.

Česká spořitelna nabízí úvěr Start up s fixací úroku 9,0 % p.a. a dobou splácení 5 let.

$$\text{Anuita} = 300\,000 * [(1 + 0,09)^5 * 0,09] / [(1 + 0,09)^5 - 1] = 77\,127,73709 \text{ Kč}$$

Rok	anuita	úrok	úmor	zbývající dluh
1	77 128	27 000	50 128	249 872
2	77 128	22 488	54 640	195 232
3	77 128	17 571	59 557	135 675
4	77 128	12 211	64 917	70 758
5	77 128	6 369	70 759	0
Σ	385 640	85 639	300 000	-

Tabulka 9: Úvěr od České spořitelny v Kč (zdroj: vlastní)

ČSOB nabízí úvěr pro podnikatele se splatností 5 let a úrokovou mírou 11,9 % p.a..

$$\text{Anuita} = 300\,000 * [(1 + 0,119)^5 * 0,119] / [(1 + 0,119)^5 - 1] = 83\,016,84821 \text{ Kč}$$

Rok	anuita	úrok	úmor	zbývající dluh
1	83 017	35 700	47 317	252 683
2	83 017	30 069	52 948	199 735
3	83 017	23 768	59 249	140 486
4	83 017	16 718	66 299	74 187
5	83 017	8 830	74 187	0
Σ	415 085	115 085	300 000	-

Tabulka 10: Úvěr od ČSOB (zpracování: vlastní)

MONETA Money Bank nabízí novým živnostníkům neúčelový úvěr, který lze sjednat online, s úrokovou mírou 5,9 % a dobou splatností 8 let.

$$\text{Anuita} = 300\,000 * [(1 + 0,059)^8 * 0,059] / [(1 + 0,059)^8 - 1] = 48\,119,7578 \text{ Kč}$$

Rok	anuita	úrok	úmor	zbývající dluh
1	48 120	17 700	30 420	269 580
2	48 120	15 905	32 215	237 365
3	48 120	14 005	34 115	203 250
4	48 120	11 992	36 128	167 122
5	48 120	9 860	38 260	128 862
6	48 120	7 603	40 517	88 345
7	48 120	5 212	42 908	45 437
8	48 120	2 683	45 437	0
Σ	384 960	84 960	300 000	-

Tabulka 11: Úvěr od MONETA Money Bank (zdroj: vlastní)

Pro tento podnikatelský záměr byl vybrán úvěr od České spořitelny, který v roce 2019 získal nejlepší ocenění Zlatá koruna v kategorii podnikatelské úvěry. Roční platba činí 77 128 Kč, měsíční tedy 6 427 Kč.

3.8.5 Fixní náklady

Fixní náklady v prvním roce podnikání byly vyčísleny na 129 140 Kč. Minimální měsíční záloha na sociální pojištění činí 2 544 Kč a na zdravotní pojištění 2 352 Kč. Mobilní tarif bude zřízen u společnosti O2 s názvem Free+ za 499 Kč měsíčně. Náklady na propagaci

jsou náklady za reklamu na Facebooku. Měsíční úrok v prvním roce činí 2 625 Kč, v dalších letech se úrok mění. Odpisy dlouhodobého majetku za jeden měsíc jsou 1 284 Kč. Poslední položky ve fixních nákladech jsou silniční daň a povinné ručení, obě položky jsou placeny jednorázově a za rok dohromady činí 8 500 Kč.

Fixní náklad	měsíc	rok
SZP za podnikatele	4 896	58 752
Mobilní tarif	499	5 988
Propagae	750	9 000
Úrok	2 250	31 500
Splátka	4 177	50 128
Odpisy	1 284	15 400
Silniční daň	0	3 000
Povinné ručení	0	5 500
CELKEM	13 856	179 268

Tabulka 12: Fixní náklady v Kč (zdroj: vlastní)

3.8.6 Cenotvorba

Cena každé zakázky bude sestavována individuálně, neboť každá zakázka je specifická. Každá cena však bude sestavena jako cena za jeden metr či jeden úkon. Celková cena v sobě bude zahrnovat materiál a normočasy na provedené úkony. Příklad výpočtu jednoho úkonu je znázorněn v následující tabulce, veškeré ceny materiálu se však mohou lišit, záleží na výběru zákazníka.

Úkon	cena za materiál	normohodina	hodinová sazba	CELKEM
Zavěšení umyvadla	1 800 Kč	1	300 Kč	2 100 Kč
Usazení vany	10 000 Kč	2	300 Kč	10 600 Kč
Montáž zástěny u sprchy	8 000 Kč	5	300 Kč	9 500 Kč

Tabulka 13: Cenotvorba (zdroj: vlastní)

Takto získané ceny se dále zanesou do kalkulačního vzorce, který obsahuje další položky jako například náklady na dopravu. Výsledná kalkulace je tedy stanovena na jeden metr či jeden kus/úkon a dále vynásobená potřebným počtem metrů či úkonů.

3.8.7 Výnosy a variabilní náklady

Vzhledem ke skutečnosti, že se jedná o nově založený podnik, je velmi obtížné odhadnout počet a velikosti jednotlivých zakázek. Proto budou použity tři varianty finančního plánu – optimistická, realistická a pesimistická varianta.

Aby bylo možné odhadnout vývoj nákladů a výnosů, byly vytvořeny tabulky s průměrnou cenou zakázek. Veškeré odhady vycházejí ze zkušeností majitele.

Měsíc	variabilní náklady	výnosy
1.	25 100	58 400
2.	54 000	90 000
3.	44 820	74 700
4.	39 600	66 000
5.	41 400	69 000
6.	54 000	90 000
7.	36 000	60 000
8.	45 000	75 000
9.	78 000	130 000
10.	54 000	89 000
11.	72 000	120 000
12.	25 200	63 000
CELKEM	569 120	985 100

Tabulka 14: Realistická varianta (zdroj: vlastní)

Realistická varianta předpokládá, že podnikatel bude mít v každém měsíci minimálně jednu zakázku. V prvním měsíci se počítá se zakázkou na výstavbu ústředního topení v rodinném domě, druhý měsíc předpokládá rekonstrukci plynoinstalace a vodoinstalace v bytě. Třetí měsíc je zaměřen na výměnu plynového kotle. Čtvrtý měsíc počítá s montáží dvou čerpadel do vrtů a měsíc pátý s rekonstrukcí hrubých rozvodů koupelen ve třech bytech. V šestém měsíci je předpokládána montáž podlahového topení ve dvou bytech. Sedmý měsíc je rozpočítán na výstavbu ležeté kanalizace v pěti rodinných domech. Osmý měsíc zobrazuje výnosy a náklady na celkové rozvody vody, topení i odpadů v mobilním domě, naopak měsíc devatý počítá s rozvody vody v průmyslovém objektu. Zbýlé tři měsíce pak předpokládají rekonstrukci kotelny v rodinném domě, montáž

otopných těles a ústřední vytápění. Průměrné výnosy za jeden měsíc tak činí 82 092 Kč. Všechny zakázky jsou pouze orientační a mohou se lišit podle velikosti i podle druhu.

Měsíc	variabilní nklady	výnosy
1.	0	0
2.	54 000	90 000
3.	44 820	74 700
4.	0	0
5.	0	0
6.	54 000	90 000
7.	36 000	60 000
8.	45 000	75 000
9.	0	0
10.	54 000	89 000
11.	72 000	120 000
12.	25 200	63 000
CELKEM	385 020	661 700

Tabulka 15: Pesimistická varianta (zdroj: vlastní)

Pesimistická varianta na rozdíl od reálné varianty předpokládá, že čtyři měsíce budou neaktivní, to znamená, že podnikatel nebude mít žádné zakázky, a to způsobí nulové výnosy. Je nutné si ovšem uvědomit, že i v těchto měsících bude nutné hradit fixní náklady. Všechny ostatní zakázky jsou stejné jako v realistické variantě. Průměrné měsíční výnosy tedy jsou 55 142 Kč.

Měsíc	variabilní nklady	výnosy
1.	50 200	116 800
2.	54 000	90 000
3.	89 640	149 400
4.	39 600	66 000
5.	41 400	69 000
6.	54 000	90 000
7.	36 000	60 000
8.	45 000	75 000
9.	78 000	130 000
10.	54 000	89 000
11.	72 000	120 000
12.	50 400	126 000
CELKEM	664 240	1 181 200

Tabulka 16: Optimistická varianta (zdroj: vlastní)

V poslední tedy optimistické variantě předpokládám, že zakázek bude plněno více než ve variantě realistické. Průměrné měsíční výnosy by tak činily 98 433 Kč.

3.8.8 Hospodářský výsledek

Z následující tabulky je zřejmé, že ve všech třech možných variantách bude mít podnik zisk.

	pesimistická varianta	realistická varianta	optimistická varianta
Výnosy	661 700	985 100	1 181 200
Fixní náklady	179 268	179 268	179 268
Variabilní náklady	385 020	569 120	664 240
HV před zdaněním	97 412	236 712	337 692

Tabulka 17: Hospodářský výsledek ve 3 variantách (zdroj: vlastní)

3.8.9 Daňové přiznání

V případě daňového podání se podnikatel může rozhodnout, zda uplatní skutečné či paušální výdaje (80%). Ve všech třech variantách bych doporučila použít výdaje paušální.

	pesimistická varianta	realistická varianta	optimistická varianta
Výnosy	661 700	985 100	1 181 200
Paušální výdaje	529 360	788 080	944 960
HV před zdaněním	132 340	197 020	236 240
Daň 15%	19 851	29 553	35 436
Sleva na poplatníka	-24 840	-24 840	-24 840
Daň po slevě	0	4 713	10 596
HV po zdanění	132 340	192 307	225 644

Tabulka 18: Výpočet HV po zdanění (zdroj: vlastní)

3.9 Hodnocení investice

Pro hodnocení podnikatelského záměru byla vybrána statická metoda – doba návratnosti investice. Tato metoda udává počet let, za které se nám investice vrátí. Čím méně let, tím je to pro podnik výhodnější.

Doba návratnosti investice

$$t = 350\,000 / 192\,307 = 1,82 \text{ let}$$

Z toho ukazatele můžeme vyčíst, že pokud bude podnik mít podnik průměrný roční výnos 192 307 Kč, jako je předpoklad v realistické variantě, investice se vrátí do dvou let. To je pro podnik velmi dobré. V případě vyplnění pesimistické varianty by se doba návratnosti investice prodloužila na 2,64 let. I tato varianta je pro podnik přijatelná.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo sestavit podnikatelský plán pro zcela nový podnik v oboru instalatérství a topenářství a následně zhodnotit jeho realizovatelnost. Práce je rozdělena do tří částí – teoretická část, analýza trhu a současné situace, vlastní návrhy řešení.

První teoretická část se zabývá vymezením základních pojmů souvisejících s podnikatelským plánem. Konkrétně jsou zde popsány pojmy podnikatel, podnik, podnikání a právní formy podnikání. Dále se tato část zabývá popisem podnikatelského plánu. Lze se dočíst o zásadách tvoření i doporučené struktuře podnikatelského plánu, ať už se jedná o titulní stranu, exekutivní souhrn nebo například marketingový plán. Podrobněji je pak popsán finanční plán, analýza trhu a prostředí a metody hodnocení investic.

V analytické části byly vypracovány nejdůležitější analýzy, jako je Porterova analýza pěti konkurenčních sil, SLEPT analýza a SWOT analýza. Porterova analýza pěti konkurenčních sil umožnila lépe poznat firmy, které vystupují na trhu jako konkurenti naší firmy. SLEPTE analýza nám ukázala, jakou příležitost pro firmu představuje region, ve kterém bude firma, zpočátku podnikání, soustřeďovat veškeré své aktivity. Poslední analýza v této části je SWOT analýza, která identifikuje silné a slabé stránky firmy, dále pak její příležitosti a hrozby. Tato část se také zabývá vyhodnocením dotazníkového šetření, ze kterého vyplynulo, že na trhu v našem oboru jsou mezery. Konkrétně v případě čekací doby a v celkovém přístupu. Dále bylo zjištěno, že více jak polovina všech dotázaných (50,9 %) by na trhu nový podnik uvítala.

Poslední část práce byla věnována návrhu podnikatelského plánu. Zprvu byl charakterizován podnik, předmět podnikání, nabízené služby a marketingový plán. V této části byly také zhodnoceny rizika, které mohou podnik ohrozit. Za stěžejní část celé práce považuji finanční plán, ve kterém je nastíněna finanční náročnost podniku. Veškerá aktiva podniku byla stanovena na 350 000 Kč, největší část tvoří hmotný majetek v celkové výši 277 658 Kč. Protože aktiva a pasiva se vždy rovnají, byl i celkový kapitál byl vyčíslen na 350 000 Kč, z toho bude 300 000 Kč financováno pomocí úvěru. Fixní náklady za jeden měsíc dosahovaly částky 10 054 Kč, za rok tedy 129 140 Kč. Variabilní náklady se v každém měsíci liší a jsou sestaveny pomocí tří variant – pesimistická, realistická,

optimistická. Je tomu tak, protože jde o zcela nový podnik a je tedy těžké odhadnout předpokládané množství a velikost zakázek. Výnosy v prvním roce podnikání jsou sestaveny pomocí tří různých, jako tomu bylo u variabilních nákladů. V pesimistické variantě byl zisk před zdaněním nejnižší a to 97 412 Kč, to je způsobeno tím, že podnik nepředpokládá tržby ve všech měsících. Zisk před zdaněním v realistické variantě byl 236 712 Kč, ve variantě optimistické pak zisk činil 337 692 Kč. Všechny tři varianty jsou pro podnik přijatelné, neboť ve všech podnik vykazuje zisk. Následně bylo pomocí statické metody hodnocení investic zjištěno, že doba návratnosti investice je za předpokladu realistické varianty do dvou let, to znamená, že je investice pro podnik přijatelná.

Na základě všech zjištěných výsledků považuji podnikatelský plán za proveditelný a doporučila bych jeho realizaci.

POUŽITÉ ZDROJE

- [1] *Občanský zákoník*. In: . 12. Ostrava: Sagit, a. s., 2018, ročník 12, číslo 89.
- [2] *Podnikání fyzických a právnických osob: studijní materiál pro bakalářský studijní program, obor Účetnictví a daně, denní forma studia*. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2012. ISBN 978-80-214-4614-4.
- [3] Motivace, motivování a motivační teorie. *Management mania* [online]. Wilmington: MANAGEMENTMANIA.COM LLC, c2011-2016 [cit. 2019-10-27]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/motivace-a-motivovani>
- [4] ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. 1. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2182-3.
- [5] Akciová společnost. *Vysoké školy* [online]. EDUroute, c1996–2020 [cit. 2020-03-27]. Dostupné z: <https://www.vysokeskoly.cz/maturitniotazky/ekonomika/akciova-spolecnost>
- [6] SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. 1. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0407-9.
- [7] KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. 1. Brno: Computer Press, 2007. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.
- [8] SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

- [9] Podnikatelský záměr. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001 [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Podnikatelsk%C3%BD_z%C3%A1m%C4%9B
- [10] FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Miroslav ŠPAČEK a Ivan SOUČEK. *Úspěšná realizace strategie a strategického plánu*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0434-5.
- [11] FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 2005. Expert (Grada). ISBN 80-247-0939-2.
- [12] SWOT analýza. *Management mania* [online]. Wilmington: MANAGEMENTMANIA.COM LLC, c2011-2016 [cit. 2020-11-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
- [13] ČERVENÝ, Radim. *Business plán: krok za krokem*. V Praze: C.H. Beck, 2014. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-511-4.
- [14] KAŇOVSKÁ, Lucie a David SCHÜLLER. *Základy marketingu: studijní text pro bakalářské obory*. Vydání 2., přepracované. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2015. ISBN 978-80-214-5107-0.
- [15] 4P - marketingový mix. *Marketing Mind* [online]. České Budějovice: Marketing Mind, 2019 [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/marketingovy-mix-4p/>
- [16] The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained. *The Marketing Mix* [online]. The Marketing Mix, 2020 [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: <https://marketingmix.co.uk/>

- [17] Break-even Point. *Ready Ratios* [online]. Kaliningrad: Audit IT, c2011-2020 [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: https://www.readyratios.com/reference/analysis/break_even_point.html
- [18] Finanční výkazy (Financial statements). *Management mania* [online]. Wilmington: MANAGEMENTMANIA.COM LLC, c2011-2016 [cit. 2020-01-28]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/financni-vykazy>
- [19] Výkaz zisků a ztrát jako ukazatel hospodářského výsledku podniku. *iPodnikatel: portál pro začínající podnikatele* [online]. Zlín: iPodnikatel.cz, 2014 [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/Financni-rizeni/vykaz-zisku-a-ztrat-jako-ukazatel-hospodarskeho-vysledku-podniku.html>
- [20] Charakteristika okresu Třebíč. *Český statistický úřad* [online]. Praha, b.r. [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xj/charakteristika_okresu_trebic
- [21] HDP 2020, vývoj hdp v ČR. *Kurzy.cz* [online]. Praha: AliaWeb, spol. s r.o., 2020 [cit. 2020-05-27]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>
- [22] Průměrná mzda - vývoj průměrné mzdy, 2020. *Kurzy.cz* [online]. Praha: AliaWeb, spol. s r.o., c2000-2020 [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>
- [23] Inflace, spotřebitelské ceny. *Český statistický úřad* [online]. Praha, b.r. [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Počet obyvatel v okrese Třebíč (zdroj: vlastní dle ČSÚ)	34
Tabulka 2: Nezaměstnanost v ČR (zdroj: vlastní dle ČSÚ)	36
Tabulka 3: SWOT analýza (zdroj: vlastní)	41
Tabulka 4: Riziková analýza (zdroj: vlastní)	46
Tabulka 5: Rozpočet počátečního kapitálu (zdroj: vlastní)	47
Tabulka 6: Technické vybavení (zdroj: vlastní)	48
Tabulka 7: Odpisový plán dlouhodobého majetku (zdroj: vlastní)	48
Tabulka 8: Zahajovací rozvaha v Kč (zdroj: vlastní)	49
Tabulka 9: Úvěr od České spořitelny v Kč (zdroj: vlastní)	49
Tabulka 10: Úvěr od ČSOB (zpracování: vlastní)	50
Tabulka 11: Úvěr od MONETA Money Bank (zdroj: vlastní)	50
Tabulka 12: Fixní náklady v Kč (zdroj: vlastní)	51
Tabulka 13: Cenotvorba (zdroj: vlastní)	51
Tabulka 14: Realistická varianta (zdroj: vlastní)	52
Tabulka 15: Pesimistická varianta (zdroj: vlastní)	53
Tabulka 16: Optimistická varianta (zdroj: vlastní)	54
Tabulka 17: Hospodářský výsledek ve 3 variantách (zdroj: vlastní)	54
Tabulka 18: Výpočet HV po zdanění (zdroj: vlastní)	55

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Porterova analýza (zdroj: vlastní dle [8]).....	20
Obrázek 2: SWOT analýza (zdroj: vlastní zpracování dle [7])	21
Obrázek 3: Bod zvratu (zdroj: https://cs.wikipedia.org/wiki/Bod_zvratu).....	26
Obrázek 4: okres Třebíč (zdroj: https://mesta.obce.cz/vyhledat2.asp?okres=3710&vzhled=ul).....	33

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vývoj HDP meziročně v % (zdroj: vlastní dle https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/)	35
Graf 2: Odpověď - využili jste v posledních dvou letech služby instalatéra? (zdroj: vlastní).....	37
Graf 3: Nejčastěji využívané služby (zdroj: vlastní)	38
Graf 4: Čekací doba na služby (zdroj: vlastní)	38
Graf 5: Spokojenost s kvalitou služeb (zdroj: vlastní)	39
Graf 6: Spokojenost s cenou služeb (zdroj: vlastní)	39
Graf 7: Spokojenost s přístupem (zdroj: vlastní)	40

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 : Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření - Založení podniku v oblasti topenářství a instalatérství

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku. Cílem dotazníku je zjistit spokojenost se stávajícími podniky v oboru instalatérství a topenářství.

Na otázky 5 až 9 odpovídejte pouze v případě, že jste v otázce 4 odpověděli ANO.

1. Uveďte pohlaví

Muž

Žena

2. Uveďte věk

15 - 25 let

26 – 50 let

51 let a více

3. Kde bydlíte?

Ve městě Třebíč

Okolí města Třebíč do 15 km

Okolí města Třebíč do 30 km

4. Využili jste za poslední dva roky služby instalatéra / topenáře?

Ano

Ne

5. Jaké služby jste využili?

Opravy vody / topení / kanalizace

Rekonstrukce vody / topení / kanalizace

Nové rozvody vody / topení / kanalizace

6. Jak dlouho jste na službu čekali?

Méně jak týden

Méně jak měsíc

Více jak měsíc

7. Jak jste byli spokojeni s kvalitou provedené služby?

*

**

8. Jak jste byli spokojeni s cenou provedené služby?

*

**

9. Jak jste byli spokojeni s přístupem?

*

**

10. Uvítalii byste na trhu nový podnik zabývající se oborem instalatérství a topenářství?

Ano

Ne

Nevím